心理科学进展 2021, Vol. 29, No. 11, 2043–2061
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.02043

大道至“简”：极简主义消费内涵解构与理论阐释*

陈斯允 [1] 卫海英 [1,2] 熊继伟 [1] 冉雅璇 [3]

([1] 暨南大学管理学院，广州 510632) ([2] 广州品牌创新发展研究基地，广州 510632)
([3] 中南财经政法大学工商管理学院，武汉 430073)

摘 要 随着经济社会的不断发展与物质生活的日益丰富，一股消费“清流”——极简主义消费愈来愈受到学界和业界的共同关注。极简主义消费是人们出于社会意识或个人理念而自发采取的一种“从简”式消费行为，覆盖个人、社会和自然各个层面。受人口变量、心理特质、情境线索和宗教文化等因素驱动，极简主义消费对个体心理健康与行为决策产生重要影响。基本价值理论、自我决定理论、需求层次理论和自我调节理论是认识和理解极简主义消费形成路径与影响机制的重要理论视角。未来研究可进一步厘清极简主义消费的构念与维度内涵，采用科学流程开发测量工具，深化本土化和跨文化研究，并从多元理论视角，综合运用不同实证方法，深入探索其前因后效、心理机制和边界条件。

关键词 极简主义消费，可持续消费，责任性消费，自我决定，幸福感
分类号 B849: F713.55

近年来，极简主义消费正逐渐成为各阶层越来越多消费者的自我选择(Kramarczyk & Oliver, 2020)。遵循着“少即是多”、“简单即美”的哲学思想，极简主义消费为个体创造了更广阔的精神空间，在提升现代消费者主观幸福感和生活满意度等方面发挥着不可忽视的作用(Hüttel et al., 2020)。实践层面的极简主义消费已得到一定的重视：“无牌胜有牌”的无印良品打响了极简主义品牌，备受消费者青睐；2015 年人民日报发文倡导极简主义生活，回归消费的本质；2020 年“双十一”网易严选强调“要消费，不要消费主义”，呼吁理性消费，刚需先行；豆瓣社区自行组成极简主义小组，数十万成员参与其中并持续活跃……以上种种，可见“去浮华、逐本真”的极简主义消费在当今物质而纷扰、忙碌而繁杂的社会中呼声渐长。那么，何为极简主义消费？消费者缘何践行之？何以践行之？践行之何益？这些问题皆亟待在理论层面系统地、全面地予以回答。

然而纵观既有研究，国外相关成果整体上呈零散状态，以往各研究之间稍显“各说各话”的局面(McGouran & Prothero, 2016; Nepomuceno & Laroche, 2017; Rebouças & Soares, 2020)，有待梳理归纳以实现已有研究的“理论对话”；而国内关于极简主义消费的研究尚处于起步阶段，尽管已有部分学者对此话题有所涉猎(如：奚路阳, 2015)，但还缺乏更深入的挖掘与探索，导致当前对极简主义消费的理解可能存在片面化(如拘囿于产品外观上的极简)抑或简单化(如将之等同于节制消费)的局限。由此可见，极简主义消费研究尚存较大的研究缺口与挖潜空间。有鉴于此，本文将详述极简主义消费相关研究现状，以冀引起国内学术界的研究兴趣，并力图为该领域的未来研究提供有益启示。

1 极简主义消费的缘起与表现特征

1.1 极简主义及其在消费领域的延伸

“极简主义” (minimalism)一词最初来源于 20 世纪初艺术绘画领域，讲求打造简单、整洁、简约的极致美感而实现对纯粹心灵境界的追求。意大利画家莱昂纳多·达芬奇曾说，“简单是复杂的终极形式(Simplicity is the ultimate sophistication)”；德国现代建筑大师路密斯·凡德罗也推崇“少即是

收稿日期：2021-01-18
* 国家自然科学基金项目(71772077, 71802192)；教育部人文社会科学研究项目(18YJC630137)。
通信作者：卫海英, E-mail: tweihy@jnu.edu.cn;
陈斯允, E-mail: chensiyun2016@163.com

多(Less is more)”的设计理念，提倡简单而反对过度装饰。早在两千多年前，我国古人也悟出了“极简”所蕴含的意义与价值：战国时期道家学派庄子的《外篇·天道》曰“……无为也而尊，朴素而天下莫能与之争美”，强调了淳厚自然、朴素处之的简单之道；类似地，老子《道德经》中的“万物之始，大道至简，衍化至繁”，也道出了去繁从简、返璞归真的人生境界。除艺术美学和建筑学外，文学、社会学和心理学等多个领域的学者也开始关注极简主义，其含义也从最初的抽象的艺术层面拓展到具象的生活层面。例如，日本的“断舍离”文化中将极简主义理解为一种主张舍弃对物质的迷恋的生活方式。

极简主义消费是极简主义在消费领域的彰显，是物质经济进步与社会思潮发展的综合产物。为更好地理解极简主义消费，本文从经济根源、文化根源和政治根源三方面来解读极简主义消费的兴起。首先，追溯经济根源，二战之后资本主义国家(如美国)经济迅速发展，社会财富大量增加，任意占有和消耗物质财富的思想由此而生，给社会带来了极大的负外部性(Tang & Hinsch, 2018; Rebouças & Soares, 2020)。极简主义运动便在反对和抵触物质主义(materialism)与消费主义(consumerism)的社会运动中应运而生(Peifer et al., 2020)。物质主义强调人生的幸福来自于对物质的占有，是一种以物质与财富为中心要义的个人价值观(Mick, 2017); 消费主义指人们毫无节制地消耗物质和自然资源，并把消费视为人生的最高目标的一种消费观(Kuanr et al., 2020; Stoeckl & Luedicke, 2015)。美国等发达国家的人们逐渐意识到“消费至上”带给个体的心理压力和社会负面效益，开始关注并宣扬极简主义行为，从各方面开始“做减法”，选择更简单的方式来处理人与人、人与物品、人与社会之间的关系(Jackson, 2005; Makri et al., 2020)。

再者，文化根源主要体现在极简主义消费受到宗教信念和文化价值的影响。例如，基督教教徒信奉上帝，对上帝及其创造物(如他人和自然环境)心怀虔诚，与极简主义消费强调关注他人福祉和生态环境的理念一致(Mick, 2017; Kropfeld et al., 2018)。佛教“善有善报，恶有恶报”的因果轮回信念(belief in karma)让人们自觉限制自身的过度消费行为(Kulow & Kramer, 2016)。清教徒信奉的朴素主义(frugality)也是极简主义消费兴起的重要历史原因(Gatersleben et al., 2019)。最后，关于政治根源，Haenfler 等人(2012)指出，西方国家的极简主义运动往往带着浓重的政治色彩，是一场自下而上的社会运动，指人们出于心理、社会和环境的原因而限制物质消费的活动总和。环保主义(environmentalism)也是在这样的社会运动中衍生出的阵营之一(Rich, Hanna, & Wright, 2017)。

1.2 极简主义消费的涵义

纵观现有研究，绝大部分极简主义行为都与购买活动是直接或间接关联(Huneke, 2005; Nepomuceno & Laroche, 2017)，而少数行为(如垃圾回收行为)属于广义上的“消费行为”(资源消耗)。现有多数研究也将极简主义生活方式纳入消费领域中开展研究(Boujbel & d'Astous, 2012; Rebouças & Soares, 2020; Rich et al., 2020)。故本文中的极简主义行为与极简主义消费含义基本等同，在阐述中不对两者进行严格区分。

现有研究对极简主义消费的界定千差万别，在某种程度上是极简主义消费的内容多样性决定的。极简主义消费实际上源自一场革新的社会运动，从改变生活方式开始，落脚于消费方式的转变。学界普遍认同极简主义消费的内涵是多层次(Kannisto, 2018; Peifer et al., 2020)。Etzioni (1998)认为极简主义消费包括美好生活、人生目标、个人成长、选择人生、自我决定、简化物质、降低消费、工作角色、朴素生活、生态意识等关键内容。为了其繁杂多样的内容与较不统一的定义，本文将基于“资源”和“目标”两个视角对其进行解读，其中，资源视角从极简主义消费需要“调动什么资源”(如控制消费数量; Khamis, 2019)，而目标视角从极简主义消费需要“达成什么目标”(如促进可持续发展; Leonard-Barton, 1981)来进行界定，如表 1 所示。

在资源视角下，极简主义消费由浪费资源向节约资源过渡。极简主义消费明确限制和降低消费，是节约物质资源的重要体现。例如，在金钱的利用上，当低消费(low consumption)成为一种生活方式，人们会减少金钱挥霍的行为(Alexander & Ussher, 2012)，只购买自己真正需要的物品(Lorenzen, 2018)。再如，在对待自然资源的态度上，极简主义消费者具有较高的亲生态意识，他们强调能源节约(Kropfeld et al., 2018; Leonard-

表 1　极简主义消费的内涵界定及其来源文献

文献来源	界定视角	内涵
Leonard-Barton (1981)	目标视角	有利于资源节约、生态保护的责任性消费行为
Etzioni (1998)	资源视角	增强对生活的控制性和决定性的自愿行为
Huneke (2005)	资源视角	遵循人的自由意志下控制消费欲望的自主性行为
Shaw & Moraes (2009)	目标视角	由环境友好型消费而形成的可持续发展的个体活动
Kasser (2011)	目标视角	缓解"物质富裕"和"时间贫穷"生活现状的方法
Alexander & Ussher (2012)	资源视角	节约金钱和时间而为自我成长投入更多的精力的活动
McGouran & Prothero (2016)	目标视角	使个人的时间和金钱不受约束的自发性行为
Peyer et al. (2017)	目标视角	依据自我意愿且促进社会和环境效益的系列活动
Khamis (2019)	资源视角	将消费数量控制在合理范围内并更多地考虑社会效益的消费方式
Peifer et al. (2020)	目标视角	追求将自我成就和价值与社会福祉统一的道德性消费方式

资料来源：根据文献整理。

Barton, 1981)，主动购买二手产品以及减少碳排放等(Huneke, 2005)。另外，时间是一种特殊的无形资源。极简主义消费者倾向于减少工作的时间(Lloyd & Pennington, 2020)。

在目标视角下，极简主义消费由物质目标向精神目标转移。极简主义消费反对"以财富来衡量个人成功"的价值观，而更强调在精神层面实现自我价值(Khamis, 2019; Kuanr et al., 2020)。这种精神目标一方面可以是利己导向的，如通过简化物质和简单的生活方式来缓解生活压力，获得更多的放松感和秩序感，从而提升主观幸福感和生活满意度(Kasser, 2011; McGouran & Prothero, 2016)。精神目标在另一方面也可以是利他导向的，极简主义消费更凸显个人在群体和自然环境中的作用，既可以通过捐赠物品、分享知识和技能来帮助他人，实现个人的社会价值，也可以采取绿色消费行为实现个人与自然的和谐发展，谋求人类的共同福祉(Rebouças & Soares, 2020; Shaw & Moraes, 2009)。总结而言，极简主义消费是消费者出于社会意识或个人理念等而自发采取的一种"从简"的消费行为，旨在摆脱物质束缚，追求精神层面的纯粹感和意义感，从而实现自我价值和自我满足。

一般而言，人们进行极简主义消费是出于自愿的，正如有研究指出，极简主义消费发生在无财务约束的情况下(Boujbel & d'Astous, 2012; Huneke, 2005)。一项基于美国服装网站博客内容的文本分析发现，人们在服装购买上选择极简主义消费方式主要出于个人动机、生活方式动机、社会动机、经济动机、财务动机和环境动机(Wu et al., 2013)。在此，经济动机和财务动机可能看似重复，但是从不同视角来考虑：前者更多是从宏观或中观水平出发，指经济衰退、失业等不可控因素引致极简主义行为，而后者则主要从微观水平出发，指个体受债务、储蓄或开销习惯等调节需要而进行极简主义消费。本文认为，财务约束感属于个人主观感知的范畴，即使是富有的人也可能感受到财务约束，但是在物质上"因过度贫困而被迫采取低消费"的行为并不是极简主义消费。此外，极简主义消费与一些相关概念应该被区分开来。例如，反消费(anti-consumption)、节俭主义(frugality)是极简主义消费的外化表现，一些研究在阐述时会进行同义替换(Lee et al., 2020)，但本文认为，反消费、节俭主义并不一定存在极简主义消费在精神目标上的追求，极简主义消费的重要内核——实现自我价值在反消费、节俭主义中并无以体现，故它们在本质上不完全等同。

1.3　极简主义消费的表现特征

极简主义消费的外化表现丰富多样，贯穿消费决策、判断和购买及使用过程(de Mendonça et al., 2020; Peyer et al., 2017)。通过对以往研究中极简主义消费具体行为的梳理和归纳，本文提炼出极简主义消费"三美三亲"的六大表现特点，具体如下：

特征之一，以少为美，主要表现在人们对物质和时间的消耗方面。极简主义消费者自愿采取低消费生活方式(low-consumption lifestyle)，如限制消费支出、减少实物购买(Kannisto, 2018; Lloyd & Pennington, 2020)，这与极简主义者对物质主义和消费主义持反对态度有较紧密的关系(Peifer et al., 2020)。"少"是数量上的概念，过度消费(如购买实际上并不需要的产品等)与极简主义消费的理念背道而驰，因此受到抵制和反对。同时，减

少暴露于广告和其它商业宣传也是极简主义消费所倡导的行为(Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019)。在时间的利用上表现为更珍惜时间，如把时间用在能够促进个人成长的事情上(Huneke, 2005)或者与具有亲密关系的家庭成员的相处中(Rich et al., 2020)。另外，减少工作时间也是极简主义消费的重要表现(Alexander & Ussher, 2012)。

特征之二，以小为美，主要体现在人们对组织、空间和细节的偏好上。在组织选择上，极简主义消费者会尽量减少对他们无法控制的大规模机构(如大型石油公司，国际食品企业等)的依赖，反而选择当地小规模或者个体户的商家进行采购商品(Leonard-Barton, 1981)。在空间上，人们可能会更佳偏爱占地面积较小的房子，因为小面积的房间既可以节约空间，也可以使之看起来更为“精致” (Elgaaïed-Gambier, 2016)。极简主义消费具有一定的细节导向，在生活上更关注细微之事，在产品上更加注重产品的做工细节(Shama, 1985)。

特征之三，以简为美，主要体现在对外观简约产品的偏好和遵循“功能本位”的思想。简单、朴素的颜色(如白色、灰色、米白色等)更能吸引极简主义消费的践行者(Peyer et al., 2017)。Elgaaïed-Gambier (2016)认为，设计简单的产品之所以受到极简主义消费者的青睐，是因为它们在某种程度上帮助个体恢复秩序感，让人们在忙碌的生活中得到精神上的释放和抚慰。“功能本位”指的是人们认为购买产品或服务应最看重其实际功能和功用(Shama, 1985)。极简主义消费者会避免过度包装或运输溢价的产品，他们认为“华而不实”的包装或长途的运输都只是增加了产品非功能性成本，违背“功能本位”的原则(Elgaaïed- Gambier, 2016; Rich, et al., 2017)。此外，极简主义消费“以简为美”的特点也可以体现在户外旅行中，即消费者更倾向于轻装上阵的简单出行，选择超轻型背包野营(Boutroy, 2020)。

特征之四，亲自我性。极简主义消费下人们会对自我有更多的审视，包括反省、深思、冥想、回味过去等，这些都是自我意识增强的表现(Lloyd & Pennington, 2020)。研究指出，采纳极简主义行为的目的在于为个体创造更多的愉悦体验，提高主观幸福感(Kahl, 2012; Wu et al., 2013)。极简主义消费的重要作用还体现在它可以引导消费者找到真实自我。可见，极简主义消费行为背后很大一部分驱动力在于个体希望处理好物我关系，特别强调精神生活的重要性(Khamis, 2019; de Mendonça et al., 2020)。

特征之五，亲社会性。极简主义消费也表现出强烈的与社会其他个体建立联结的倾向。除了希望在家庭中有更进一步的亲密关系(Rebouças & Soares, 2020)以外，他们也会更愿意在社区中分享自己的劳动、技能和知识经验等，以达到恩惠他人的目的(Rich et al., 2020)。Huneke (2005)的研究识别了极简主义消费的“社区性”这一维度，包括共享晚餐、共享住房、交换服务等活动。礼物馈赠(gift-giving)也是极简主义消费践行者进行社会联结的常用方式(McGouran & Prothero, 2016)。可见，尽管极简主义消费具有亲自我性，但并不是一种割裂个体与群体的独立性生活方式，而是一种促进社区内成员共处的“粘合剂”。

特征之六，亲生态性。极简主义消费的践行者往往具有较高的生态意识，会更多地作出有利于节约自然资源、维持生态平衡和保护自然环境的行为(Kropfeld et al., 2018; Lloyd & Pennington, 2020; Peyer et al., 2017)。Kasser (2017)指出，极简主义消费者更可能购买二手产品以实现资源利用最大化。Peyer 等(2017)与 Rich 等(2020)也发现，极简主义消费者会更多地购买有机、绿色的农产品，并且更愿意参与当地环保组织的筹款活动。

需指出，上述 6 点特征之间并非独立于彼此而存在。例如，以少为美主张限制物质的消耗，减少物质消耗有利于资源节约和利用，故以少为美促进了人们的环保行为(Pepper et al., 2009)，即亲生态性。再如，亲自我性突出个体在精神层面上有更多的追求，这种精神追求既可以通过体验美好事物来实现，也可以在与社区或其它社会成员交往和互动的过程中实现，如“助人为乐”，故亲社会性在某种程度上也是实现亲自我性的途径之一。

2 极简主义消费的研究范式及其内容

2.1 研究范式

由于极简主义消费的表现具有多样性特点，其测量工具的开发、应用及推广也存在一定难度。现有提供测量工具的文献主要采用两种范式。第一种范式——“定性二手资料+定量调查问卷”，研究者根据以往文献对极简主义消费的界定，拟定一系列典型行为，并采用频率副词(如偶尔、总

是)让消费者自行评断行为发生的连续性(如 Leonard-Barton, 1981)。该范式的优点在于良好的理论扎根，在不偏离极简主义消费内涵的前提下进行量化研究，缺点则在于忽略极简主义消费在不同经济、文化和政治等社会背景下的变化性，致使测量工具的适用性受限。同时，随着时代的进步，特别是互联网的迅速普及，极简主义消费可能呈现出新的特点(如去媒介化，Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019)，拘囿于以往的文献中而难以捕捉消费者的新行为、新特点，导致极简主义消费的维度和测量覆盖不全或不完全适用于当下的消费社会情境。第二种范式——“定性一手资料+定量调查问卷”则较好地弥补了第一种范式的不足。一方面，定性的一手资料主要来自非研究者产生的文字材料，如消费者博文、日记、网站评论等，研究人员通过挖掘文本提取极简主义者行为而形成最初条目，再执行量表评级和条目筛选(如 Wu et al., 2013)。另一方面，一手的定性资料也可来自研究者引导的文字材料，如半结构化访谈、焦点小组访谈等(Rebouças & Soares, 2020)。例如，研究者先对自称为极简主义者的人进行质性访谈，提炼极简主义消费的行为特征，据此制定极简主义消费行为条目，最后验证量表的信度与效度(如 Rich et al., 2020)。

2.2　内容范畴与测量方式

目前，学术界普遍认同极简主义消费需对多个维度进行考量，维度数量基本集中在 3 个到 6 个之间。从研究时间和维度数量的关系来看，早期的研究(如 Leonard-Barton, 1981)和较近期的研究(如 Rich et al., 2020)都可能是较多维度的(6 个)，故并非随着研究的深化单纯地由少维度向多维度转移，即不是简单地增加极简主义消费的测量内容。本文认为，维度数量的差异并不直接反映极简主义消费内容的多少，而是取决于研究者对极简主义消费的覆盖范畴的有所不同。因此，为了更好地呈现极简主义消费的覆盖面，我们将以往研究中极简主义消费的测量维度按个体范畴、社会范畴和自然范畴三大范畴进行分类和汇总，其中个体范畴指人们在进行极简主义消费时的个体态度和行为表现；社会范畴指的是人们在进行极简主义消费过程中与社会网络中的其他人或组织进行的互动；自然范畴则是指人们在进行极简主义消费时对与自然或生态环境产生的关联。由表 2 可见，大多数的量表都涉及个体、社会和自然三个范畴(如 Huneke, 2005)，有的量表只覆盖个体和社会范畴(如 Iwata, 1997)，此外还有量表仅涉及个体范畴(如 Wilson & Bellezza, 2021)。

本文选取从上世纪 80 年代到本世纪 20 年代之间的典型研究，并选择与代表研究具有高相似度内容的量表进行对比论述和分析。在研究较早期，Leonard-Barton (1981)以 812 名美国加利福尼亚州的居民为样本，识别了绿色出行(如骑行)、服

表 2　极简主义消费的维度及其覆盖范畴

来源文献	维度数	维度内容	测项数	个体范畴	社会范畴	自然范畴
Huneke (2005)	3	①生态与社会责任 ②社区性 ③精神生活	21	③	①②	①
Rich et al. (2017)	3	①节俭 ②可持续性 ③自给自足	11	①③	②③	②
Wilson & Bellezza (2021)	3	①减少拥有物数量 ②审美简约 ③谨慎消费	12	①②③		
Iwata (1997)	4	①简约生活方式 ②谨慎购物态度 ③自给自足 ④反对复杂花哨的产品	20	①②③④	③	
Altinbasak-Farina & Burnaz (2019)	4	①责任性消费 ②本土消费 ③精神追求与情感联结 ④去媒介化	11	③④	①②③	①
Shama (1985)	6	①简化物质 ②小即是美 ③产品或服务功能价值 ④自我决定 ⑤个人成长 ⑥生态意识	18	①④⑤	②③④	⑥
Leonard-Barton (1981)	6	①绿色出行 ②服务自给自足 ③产品自给自足 ④回收资源 ⑤回收产品 ⑥亲近大自然	18	②③	②③	①④⑤⑥
Rich et al. (2020)	6	①资源 ②采购 ③自给自足 ④恩惠 ⑤简化物质 ⑥工作生活权衡	21	③⑤⑥	②③④	①②

资料来源：根据文献整理。

务自给自足(如安装家具)、产品自给自足(如制作手工礼物)、回收资源(如回收玻璃)、回收产品(如购买二手产品)和亲近大自然(如为环保组织捐款) 6 个因子。其中, “自给自足” (self-sufficiency)因子在后来相关领域的研究中出现频率较高, 它指的是消费者通过自我提供而满足消费需要的一种行为, 如自种蔬菜、自制蛋糕或其它手工品等(Iwata, 1997)。自给自足既是个体范畴上的利己行为(如增强自我满足), 也是社会范畴上的利他行为(如减少麻烦他人)。该量表为后来不少研究提供了基础性参考。例如, Rich 等人(2017)的测量便是以此为原始条目(18 测项), 经过剔除 7 个因子载荷过低的项目, 获得了节俭(thrift)、可持续性(sustainability)和自给自足三大因子。

早期的另一代表学者 Shama 在 1985 年提供了一个测量极简主义消费行为倾向的 5 分量表, 包括简化物质、小即是美、产品或服务功能价值、自我决定、个人成长和生态意识六大维度。与 Leonard-Barton (1981)所提出的 6 个维度相比, Shama (1985)的生态意识实际上就囊括了绿色出行、回收资源和亲近大自然三个因子, 且自我决定与自给自足含义相似(Cooke et al., 2016; Rich et al., 2020)。然而需注意的是, 该量表实际上并没有经过严格的量表开发与效度检验等程序, 因此较少被直接使用。

上世纪 90 年代则以 Iwata (1997)和 Etzioni (1998)的研究为典型代表。如前所述, 极简主义消费是在反对物质主义和消费主义的浪潮中诞生的, 而无节制购物是物质主义者和消费主义者的最突出体现。有鉴于此, 部分学者将购物行为或态度直接纳入极简主义消费的测量之中, 如 Iwata (1997)以大学生为调研对象, 开发了一个含 20 个条目的极简主义生活方式量表, 包括简单生活方式、谨慎购物态度、自给自足和反对复杂花哨的产品 4 个维度。

进入 21 世纪之后, 构念和量表开发的研究则较之前更为丰富。Huneke (2005)收集了来自美国 31 个州 113 名样本数据, 要求被试根据自身情况, 针对 21 种极简主义消费行为(如减少小汽车使用、共享住房等)进行 9 分量级评分, 共提取出 3 个主成分: 生态与社会责任(ecological and social responsibility)、社区性(community)以及精神生活(spiritual life)。在此, 研究者把人们对生态的保护倾向归为个体在社会中履行的重要责任之一, 而社区性更强调建立社会关系或进行社会交往。该研究的第三维度“精神生活”在内涵上与其它研究有所重叠: 精神生活与物质生活相对, 传达了与 Rich 等人(2020)的“简化物质”等相同的含义。

Altinbasak-Farina 和 Burnaz (2019)在其《营销领域的伦理、社会责任与可持续发展》一书中的第十章也提供了测量工具。此量表主要针对土耳其 Z 世代(1994 年后出生)的年轻群体而开发和制定, 包含 4 大因子 11 个条目, 即责任性消费(如购买绿色产品)、本土消费(如购买家乡养殖的农产品)、精神追求与情感联结(如积极参与社区活动)以及去媒介化(如减少浏览广告)。最近, Rich 等(2020)以澳大利亚、美国、英国、加拿大和新西兰的消费者为调查样本, 通过质性研究(半结构化访谈)与量化研究(7 分量表)相结合的方法开发了 21 条测项的极简主义消费参与量表(Voluntary Simplicity Engagement Scale, VSES)。该量表共分为六大维度, 分别是资源、采购、自给自足、恩惠、简化物质(工作生活权衡。尽管在因子的命名上有所不同, 我们发现维度的基本含义与之前的研究有着千丝万缕的关系, 如采购涵盖 Shama (1985)的“小即是美”的意思, 即消费者在购买产品时偏向选择当地的供应商或个体户, 而非大型商超或跨国公司; 再如资源与 Rich 等(2017)的“可持续性”相同, 强调人们注重资源循环利用和对环境可持续性发展的关注。最近, Wilson 和 Bellezza (2021)开发了极简主义消费者量表(Minimalist Consumer Scale, MCS), 指出其三大维度分别是减少拥有物、审美简约和谨慎消费, 其中“减少拥有物”与 Rich 等(2020)的“简化物质”类似, 而“谨慎消费”与 Iwata (1997)的“谨慎购物态度”具有重叠含义。

综上, 以往研究中极简主义消费的维度虽不尽相同, 但联系非常密切, 在命名不同的维度中存在交叉重叠的含义。不可否认, 这些命名的差异在一定程度上造成了以往研究结论的直接比较, 也让极简主义消费的维度内涵显得更加错综复杂。在此, 我们可尝试从以下几个角度来理解现有量表的维度差异: 其一, 定位的消费过程不同, 如“谨慎购物态度”、“计划性购物”、“去媒介化” (减少广告暴露)等属于购前阶段, “回收资源”、“回收产品”等属于购后阶段。其二, 所处的决策阶段

不同，如“精神追求与情感联结”、“生态意识”等处于动机形成阶段，“自给自足”、“亲近大自然”等处于行为决策阶段。其三，聚焦的消费属性不同，如“选择简单产品”、“绿色出行”等偏向物理属性，“个人成长”、“恩惠”等侧重精神属性。其四，所处的消费状态不同，如“降低物质需求”、“简化物质”等关注的是产品或服务的拥有或占有(owing)，而“回收资源”、“绿色出行”等关注的是产品或服务的使用或处置(disposition)。

3　极简主义消费的前置因素

极简主义消费的形成受到众多方面因素的影响，识别极简主义消费的前置因素也受到了诸多学者的关注。例如，Huneke (2005)的研究指出，个体选择极简主义消费的动机较为多样，主要包括环境保护(23%)、加强亲朋好友的联系和对时间的掌控感(19%)、缓解生活压力(17%)、反对消费主义(17%)、内在价值观或宗教信念(14%)和节俭的生活习惯(10%)。另外，Kasser (2017)发现，健康和自我提升会促使人们采纳极简主义消费。接下来，本文将按照人口变量、个人特质、情境线索和宗教文化四大方面对极简主义消费的触发因素展开论述。

3.1　人口变量

影响极简主义消费的人口学变量主要有年龄、性别、财务状况及受教育程度等，虽然大多数的研究并不将之作为核心变量考察，但会在描述统计时进行部分汇报。由于国家、地区和所选取群体的不同，人口变量对极简主义消费的影响并无定论。例如，以往研究中关于年龄与极简主义消费的关系的结论并不一致。Bove 等人(2009)发现，极简主义消费的参与度随着年龄的增长而提高，年长者更可能采取节俭的低消费行为。这与 Price 等(2000)的观点较为相符，即年长者更倾向于降低消费，将物质财富“传承”给下一代。与之相反地，有学者指出，年龄越大，人们极简主义消费的参与度越低(Leonard-Barton, 1981)。究其原因，极简主义消费往往需要一定的体力(如绿色出行的骑行等)，而年纪较长者在这方面缺乏物理条件。另外，环保主义者更多集中在年轻群体(Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019)，而生态意识和环境保护恰是极简主义消费的重要体现(García-de-Frutos et al., 2018)。

有研究发现，女性消费者在极简主义消费的“节俭”维度显著高于男性消费者(Rich et al., 2017)，这可能和调查群体中女性主要负责家务和日常支出有关(Huneke, 2005)。也有些研究认为性别不影响人们极简主义消费(Rebouças & Soares, 2020)。

关于财务状况如何影响极简主义消费，有学者认为极简主义消费自愿性决定了它与收入不呈线性关系，而若因经济上的过于贫困而采取低消费的生活方式并不在极简主义消费的范围之内。Nepomuceno 和 Laroche (2015)发现，个人债务越高，人们进行极简主义消费的可能性反而越低。Leonard-Barton (1981)发现，收入与极简主义消费呈轻微的倒 U 型的曲线关系，即相比于低等和高等收入人群，中等收入人群的极简主义消费倾向更高。有研究探讨了财务约束的调节作用，如 Boujbel 和 d'Astous (2012)发现，只有在人们感到财务资源受到约束时，消费欲望控制感在极简主义消费对生活满意度的影响中的中介效应才显著。

相对而言，受教育程度对极简主义消费的影响在以往研究中较为一致，普遍认同受教育程度正向促进了极简主义消费(Huneke, 2005; Zavestoski, 2002)。究其原因，极简主义消费需要一定程度的社会意识和道德意识，因此人们的受教育程度越高，极简主义消费的动机也会更为强烈(Herziger et al., 2020; McGouran & Prothero, 2016)。

3.2　个人特质

人们具有对掌控周遭事物及其发展动向的渴望，具有较高自主性需要(need for autonomy)的个体会更希望根据自己的意愿进行自我改造，如采纳极简主义消费行为(Lloyd & Pennington, 2020; Rich et al., 2017)。极简主义消费者表现出的对时间掌控的渴求也缘于此由(Huneke, 2005)。Nepomuceno 和 Laroche (2017)的研究证实了时间导向对极简主义消费的促进作用，具有长期导向的个体往往更倾向于抵制过度消费。作为塑造个体特质的重要部分，自我价值也是影响极简主义消费的重要因素。Hüttel 等(2020)证实了自我超越(self-transcendence)正向影响个体的极简主义消费行为。Nepomuceno 和 Laroche (2017)还发现，自我控制有效削弱个体无节制消费的倾向，促进极简主义消费。

极简主义运动最初在反物质主义和消费主义的浪潮中兴起，与此呼应的研究表明，物质主义更低的人的购物抵触(shopping antipathy)更强烈，更可能采取极简主义消费方式(Bove et al., 2009)。然而，Kramarczyk 和 Oliver (2020)指出，极简主义消费也强调了物质的重要性，但是一种区别于传统意义的“物质主义”——积聚性物质主义(accumulative materialism)，而是一种强调物质与可持续性同等重要的价值性物质主义(appreciative materialism)。例如，有研究表明高物质主义者反而具有更高的极简主义消费倾向，结论分歧的原因在于，低物质主义者较少了解消费对自然环境所带来的负面作用，环境知识的匮乏导致他们的环境意识相对更低，因此高物质主义者对极简主义消费具有更高的偏好(Kuanr et al., 2020)。再者，极简主义消费的内容差异也有可能导致这种差异，高物质主义者的消费内容主要集中于衣服、饮食等方面，而极简主义者则更关注家具、轿车等方面(Wu et al., 2013)。

个人主义是一个与集体主义相对的概念，它更看重个人目标的实现，强调选择自由、思想独立和自我依靠(self‐reliance)等(黄梓航 等, 2018)。根据这一内涵，极简主义消费在个人主义较强的个体中的发生概率更高，因为极简主义消费本身就是具有自愿性的，摆脱社会期望而实现“有独立的思想和灵魂”的一种行为(McGouran & Prothero, 2016)。另一方面，集体主义也可能导致人们对极简主义消费具有较高的倾向，因为高集体主义者更可能站在集体的角度来考虑问题和采取行动，保护自然环境和维持生态平衡是有利于提升群体福祉的行为，因此集体主义对极简主义消费具有正向影响(Tang & Hinsch, 2018)。此外，自我中心主义和利他主义均会引导人们进行极简主义行为，前者如摆脱物质约束而提高生活满意度，后者如购买环保产品(Alexander, 2013; Peyer et al., 2017)。与此类似，有实证研究表明了他人导向的生态价值诉求(biospheric appeal)正向影响极简主义消费，而具有自我导向的自利价值诉求(egoistic appeal)负向影响极简主义消费(Herziger et al., 2020)。

3.3 情境线索

极简主义消费的环境因素广泛存在于工作场所、社交场所和消费场所等。有研究指出，工作压力会促使人们采纳极简主义消费行为，他们会主动寻求各种方法进行“减压”，包括减少工作时间、梳理工作计划甚至是更换工作(Alexander, 2013; Lloyd & Pennington, 2020)。人在社会中扮演角色有很大一部分来自于工作环境，极简主义强调更为轻松、自在的生活方式，注重家庭与工作之间的平衡(Rich et al., 2017)。除工作场所以外，最近有学者通过纵向跟踪访谈的方式，指出家庭氛围会影响后代的极简主义消费方式，即极简主义消费具有“代际遗传”的特性(Pelikán et al., 2020)。

社会规范(social norm)也是促使人们采取极简主义消费的重要原因。社会规范是以维护社会秩序为目的，调整人与人之间社会关系的行为标准(陈斯允 等, 2019)。风俗习惯和道德规范都是常见的社会规范。拥有节俭生活习惯的人们会更多地参与极简主义消费，整体上削减消费的频次和额度(Gatersleben et al., 2019; Pepper et al., 2009)。道德规范泛指符合人与人、人与社会之间的利益关系的行为准则。不少参与极简主义消费的被调查者表示，“做一个有责任心的消费者”是现代社会的要求，因此应该对自己消费需要和社会效益进行权衡，不可罔顾社会利益(Alexander, 2013; Chowdhury, 2018)。对社会公平的关注会导致人们参与极简主义消费(Wu et al., 2013)。由于资源数量是有限的，当自己获取过多资源时就会导致其他人资源的减少，引发社会公平问题(Lee et al., 2014)。此外，有学者构建了消费者节俭模型(model of frugality)，发现市场行家(market mavenism)会积极促进人们在消费上偏节俭、简约和朴素的特点(Bove et al., 2009)。

3.4 宗教文化

肇始于“自愿性极简”这样一场具有宗教、政治和宗教等根源的社会运动，极简主义消费行为自然而然会受到各种宗教传统的影响(Chowdhury, 2018; Pepper et al., 2009)。例如，基督教信徒奉承“要对上帝的创造物负责” (Mick, 2017)。上帝的创造物包括个体的身体健康和幸福、他人福祉和生态系统，在此信念下人们会具有更高的保护自然、关注健康和恩惠他人的行为倾向，与极简主义消费的主张是一致的。有学者指出，清教徒(Puritan)所信奉的朴素主义(倡导节俭和自我依靠等价值观)也是极简主义消费的历史根源之一

(Gatersleben et al., 2019)。基督教和天主教在对待上帝及其创造物方面有相似的信仰，因此在抵触物质主义和消费主义浪潮较为汹涌的地区或国家，极简主义社会运动也较为活跃。

除了西方国家的宗教信念，东方国家的宗教文化也有相同约束人们行为的内容。例如，在佛教里，人们相信因果轮回(karma)，即“善有善报，恶有恶报” (Mick, 2017)，与此类似的宗教信念会导致人们进行极简主义行为，原因在于个体的行为不当(如破坏环境、浪费资源等)，最终只会自食其果(Kulow & Kramer, 2016; Nepomuceno & Laroche, 2017)，故人们会为规避这种负面后果而选择从简行为。与我国古代儒家哲学一致，佛教也强调“中庸”之道，主张折中调和的处世态度，强调“节制”或“适度” (moderation)的重要性，特别反对滥用和浪费行为，这些都与物质主义和消费主义等观念是相悖的，也造成了这些宗教文化熏陶下的人们具有较高的极简主义消费倾向。Chowdhury (2018)以实证的方法验证了消费者内在的宗教信仰对极简主义消费具有正向的预测作用。然而，有些研究发现，节俭行为与宗教信念并不存在显著的相关关系(Huneke, 2005)，也有学者指出外在的宗教氛围对极简主义消费无显著影响(Chowdhury, 2018)。此外，在中国、印度、日本等地盛行的东方禅学也能影响人们极简主义生活方式的采纳。禅宗六祖慧能大师的偈语“本来无一物，何处惹尘埃”传达了简化物质、注重精神修养的重要性。禅学突显“物质真实”的核心，旨在洞察事物的朴素的本质，去除不必要的修饰而实现心灵的自由、简化与抽离，与西方极简主义思想不谋而合。中国传统文化中倡导的“勤俭节约” (对应维度“节俭”; Rich et al., 2017)、“自力更生” (对应维度“自给自足”; Cooke et al., 2016)等美德，也是一种追求极简主义生活方式的主张。

纵观现有关于极简主义消费的前置因素的研究，它们主要呈现以下特点：第一，研究者虽然都以极简主义消费为结果变量，但所关注的维度或导向存在差异，例如有的学者关注的是极简主义消费的亲自然导向，如保护生态环境(Peifer et al., 2020)，而有的学者关注的是亲自我导向，如节约金钱、享受更好的生活等(Chowdhury, 2018)，实际上，这些差异形成的主要原因在于极简主义消费的多维性(如上一章所述)。第二，现有研究主要集中在西方社会背景，如美国、澳大利亚、英国等(Alexander, 2013; Leonard-Barton, 1981; Rich et al., 2020)，东方社会背景的极简主义消费前置因素有待挖掘。第三，部分研究结论不一致，究其原因可能在于极简主义消费的多维性或忽略了调查对象的文化因素。例如，文化因素如构建水平(独立型或互依型)可能是极简主义消费的有效边界条件(Chen et al., 2019)。第四，整体上，现有前置因素的研究主要聚焦于来自个体差异的因素，如人口变量和个人特质，而对极简主义消费的情境线索关注度较低。

4 极简主义消费的后效作用

极简主义消费衍生于物质资源充足的现代，是一种抵御物欲横流、消费至上的社会风气的有效方式，对个体的心理层面和行为层面皆有重要影响。下面将其对心理层面的主观幸福感和自我意识及行为层面的产品购买和产品处置进行逐一阐述。

4.1 主观幸福感

主观幸福感的提升意味着极简主义消费可促进积极情绪增加、消极情绪减少及生活满意度提高等。首先是积极情绪的增加。极简主义消费是个体为了体验更轻松、自由生活的自我选择，能显著增加人们的积极情绪，进而提高主观幸福感(Hüttel et al., 2020)。这种积极情绪可以是基础情绪，如轻松、快乐等。Lloyd 和 Pennington (2020)研究发现，极简主义消费能给个体带来更大的心理空间(mental space)。心理空间指的是人们主观上感到的轻松度，极简主义消费通过控制外界的物理世界而为心理创造更大的空间，是储蓄“心理能量” (mental energy)的有效方式。由于极简主义消费者会选择花费更多的时间来放松和娱乐，它们的生活舒适度也会相应提高(Craig-Lees & Hill, 2002)。同时，极简主义消费还能导致个体积极道德情绪的增加，如通过亲社会和亲生态行为，极简主义消费者为自己的行为感到骄傲和自豪(Chowdhury, 2018; Kasser, 2011)。

其次是消极情绪的减少。在基础情绪方面，极简主义消费主张简单的生活方式，适当减少工作时间而缓解忙碌的状态，降低了压力感和紧张感(Alexander, 2013)。Lloyd 和 Pennington (2020)在访谈时发现，采取极简主义行为后，被访谈者

认为他们的焦虑感减少，因为他们不再被物质所捆绑。在道德情绪方面，极简主义消费倡导只购买真正需要的商品，减少冲动性购买，故他们更少产生懊悔、内疚的消极情绪(Gatersleben et al., 2019)。

最后是生活满意度的提高。极简主义消费提高了人们对生活质量的感知，他们的生活满意度较高(Kasser, 2017)，与 Jackson (2005)提出“消费更少，生活更好(Consuming less, living better)”的理念相一致。由于生活满意度的量表已经相对成熟，不少研究采用问卷调查的方法证实了极简主义消费和生活满意度之间的关系。例如，极简主义消费能通过提高个体对消费欲望的控制感而增强生活满意度(Boujbel & d'Astous, 2012)，或者通过增强个体的自主性感知来增强生活满意度(Rich et al., 2017)。另外，还有些研究将生活满意度作为解释物质主义与极简主义消费之间关系的心理机制(Kuanr et al., 2020)。

以上通过积极情绪、消极情绪和生活满意度三方面解剖了极简主义消费对主观幸福感的影响。有学者提出，三种来自于不同主体的幸福感——社区幸福感、个人幸福感和环境幸福感均对极简主义消费产生积极作用(Chowdhury, 2018)。另外，还可从幸福感两大导向的视角来理解。享乐型幸福感(hedonic well-being; HWB)强调追求愉悦、舒适的情绪体验，而实现型幸福感(eudaimonia well-being; EWB)则主张自我价值、发展和成就的实现(Huta & Ryan, 2010)。享乐型幸福感的追求应该聚焦在积极情绪的增加和消极情绪的减少，自利动机下的极简主义消费能实现个体对享乐性幸福感的追求，而利他动机下的极简主义消费行为则能满足个体对实现型幸福感的追求(Tang & Hinsch, 2018; de Mendonça et al., 2020)。

4.2 自我意识

现有研究认为，极简主义消费是实现自我监控(self-monitoring)的有效方法(de Mendonça et al., 2020)。自我监控是个体对自身的心理和行为的主动掌握，是一种通过调整自己的动机与态度而趋近所预设的目标的自我实现过程，是自我意识的重要部分(Kudret et al., 2019)。Lloyd 和 Pennington (2020)的研究发现，践行极简主义消费能增强人们的自我意识，特别是反思(reflection)、冥想(mindfulness)和回味(savoring)。反思是个体对当前生活方式和消费行为的回顾性思考，极简主义消费者主动反省当前生活方式的恰当性，对物质生活能否实现精神追求有更多的思考(Huneke, 2005)。他们更会通过专注来超脱物质欲念，回归内心的平静和安宁(McGouran & Prothero, 2016)，这也是冥想或正念的积极效果之一。同时，因为他们更重视精神生活，他们会珍藏、回忆并细细品味过去或当前生活中的事件以得到独特的精神体验(Wahlen & Laamanen, 2015)。

自我控制提高是极简主义消费的另一个重要后效。有学者通过实证研究发现，极简主义消费能够增强个体对购物欲望的控制(Boujbel & d'Astous, 2012)。通过采纳极简主义消费，人们在消费上会产生抑制冲动行为，因为他们更可能联想到冲动消费带来的负面结果(如浪费资源) (Alexander & Ussher, 2012; Gatersleben et al., 2019)。同时，极简主义消费能增强人们对外界诱惑的抵制力，在生活规律或消费习惯上有更强的自律(Craig-Lees & Hill, 2002)。Zavestoski (2002)指出，简单的生活方式具有增强自我效能的作用，即个体在对自己胜任某个任务上具有高的自信心。极简主义消费的采纳实际上也是一个接纳真实自我的过程，因为它不再以物质的占有作为核心标准，而是强调“内心真正想要的”。Lloyd 和 Pennington (2020)发现，极简主义消费还能帮助个体恢复自主性感知，即个体按照自我意愿掌控事态动向的能力。有学者还通过实证的方法证实了极简主义消费对自主性感知的正向影响关系，并证实了自主性感知是极简主义消费与生活幸福感之间的中介变量(Rich et al., 2017)。

4.3 约束性行为倾向

Shaw 和 Newholm (2002)指出，极简主义生活方式作用于消费者获得产品或服务的任何环节。不少学者认为，极简主义消费的采纳促使消费者在购物上持更加警惕、谨慎的态度(Iwata, 1997; McGouran & Prothero, 2016)，而这种警惕性态度下人们的购买行为也会发生变化，他们更偏向于节制性消费、责任性消费和可持续性消费(Boutroy, 2020; Hoffmann et al., 2018; Kasser, 2017; Shama, 1985)。这三种消费行为实际上并不是相斥的：节制性行为体现了个体的责任意识，而这种责任意识有助于消费的健康和可持续性发展。

节制性消费与极简主义消费“以少为美”的特

点是相吻合的。相比于产品购买的“数量”，消费者更注重产品购买的“质量”，即人们不再只一味地追求在物质消耗的数量上得到满足，而将之上升至品质和精神层次(Kannisto, 2018; Kasser, 2011)。极简主义消费下人们将降低冲动性购买、过度消费及放纵性消费等行为倾向(Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019)。通过采用问卷调研的方法，Peyer 等(2017)证实了极简主义消费对冲动消费具有抑制作用。责任性消费强调的是把个体的行为和社会福祉联系在一起，在进行消费的时候考虑自己的行为是否有利于促进社会的健康发展(Meissner, 2019)。有研究发现，极简主义消费导致人们对某种不道德产品或品牌进行联合抵制的意愿更强(Hoffmann et al., 2018)。

可持续性发展往往特指生态环境的可持续性发展，采取可持续消费也是履行社会责任的途径之一。极简主义消费对旅游行为或住房行为也有一定影响，如 Kannisto (2018)的研究发现极简主义消费下的人们会更倾向于“像一个当地人一样旅行”，表现为花更少的金钱、与当地人进行更多的互动和建立紧密关系等；Boutroy (2020)发现采纳极简主义消费的旅行者更喜欢在野营的时候携带更少的物品。产品类型偏好、购买渠道偏好、产品价值偏好等都会因极简主义消费理念而发生改变。具体来说，在产品购买的类型上，Kasser (2017)在研究中指出，极简主义消费的采纳增强了人们购买环保性产品的偏好。在购买产品的渠道上，选择距离更近、运输距离更近的供应商(Craig-Lees & Hill, 2002)。在产品功能和外形的权衡中，会努力避免过度包装的产品，注重产品的实际用途(Elgaaïed-Gambier, 2016)。Peyer 等(2017)的研究表明，极简主义消费会导致人们更倾向有机产品。在资源的利用方面，极简主义生活方式也导致了空调和热气的使用频率的减少和可重复利用的购物袋频率的增加 (Kasser, 2017; Kropfeld et al., 2018)。极简主义消费者经过判断、决策和选择，对其行为进行了有效约束、控制和规范，产生具有节制性、责任性和可持续性的消费倾向。

4.4　产品处置行为

在前述极简主义消费的典型表现中，我们发现不少行为与产品处置都有关联。产品处置行为指的是消费者购买产品之后对产品的处理行为，大体上可以分为保持性持有、永久性处置和短暂性处置(宫秀双, 蒋晶, 2018)。保持性持有主要包括继续使用和收藏(Price et al., 2000)。极简主义消费者尽量减少物质消耗，在质量可行的条件下尽可能延长产品使用寿命，产品维修再使用使他们经常用于延长产品使用期限的手段(Leonard-Barton, 1981; Tang & Hinsch, 2018)。永久性处置和短暂性处置是相对处理时间而言的，前者包括作为垃圾扔掉、捐赠、出售或者“以物换物”交易等，而后者如借用产品或租赁产品等(Kasser, 2017)。

在以上方式中，极简主义消费者对产品的处置也体现了该行为的两大特征——亲社会性和亲生态性。根据极简主义消费的亲社会性，在产品的处理上人们更倾向于将自己使用频次较低的产品捐赠给其他人或者公益组织(Rich et al., 2020)。由于极简主义消费理念中主张“简化物质”，捐赠物品也是使人们的物质生活“去繁从简”并促进社会联系和体现个体价值的方法(Lorenzen, 2018)。根据极简主义消费的亲生态性，“以物换物”的交易方式不仅能够实现产品价值的最大化，同时也符合极简主义消费者减少资源损耗的诉求(Kropfeld et al., 2018)。借用或租赁产品属于典型的产品共享行为。Kasser (2017)的研究指出，极简主义消费下人们更喜欢浏览线上二手商店和到访线下二手商店，并在共享住房(如 Airbnb 等)、共享自动车和小轿车以及共享图书馆方面有更高的使用频率。此外，回收玻璃和纸张、转卖或购买二手产品、废品利用等都是受到极简主义消费者青睐的产品处置方式(Cooke et al., 2016; Kasser, 2017; Meissner, 2019)。

整体而言，现有极简主义消费后效研究具有两方面特征：一方面，具有量化实证数据的文献相对匮乏。大多数的研究采用访谈、文本挖掘等质性方法探讨极简主义消费带来的作用(如 Lloyd & Pennington, 2020; Wu et al., 2013)。另一方面，现有研究结果难以直接进行比较。为数不多的实证研究中对于极简主义消费的量化标准也较为不统一而导致研究结果难以直接比较。例如，有的研究中将节俭其中一个维度作为自变量来进行探讨(Rich et al., 2017)，而有的研究在量化极简主义消费时直接借鉴了节俭的测量方式(Bove et al., 2009; Gatersleben et al., 2019; Nepomuceno & Laroche, 2017)。有研究在将极简主义消费作为前因变量时作为二分类变量而非连续变量(Boujbel

& d'Astous, 2012)。对于这两方面特征，本文认为已有量表的局限性在其中产生了较大影响，而近年来已经越来越多的学者正在为此作出努力，不断增强测量工具的适用性与应用性(如 Rich et al., 2020; Wilson & Bellezza, 2021)。需注意的是，各个研究中对生活方式和消费方式的定位不统一，以往文献中极简主义消费本身的内容可能会与其后效作用重叠(Wahlen & Laamanen, 2015)。例如，有研究将骑行和控制冲动性购买行为都作为极简主义消费自变量本身进行考察，而有研究则探讨生活方式中的骑行如何影响人们对冲动性消费的控制(Boujbel & d'Astous, 2012; Leonard-Barton, 1981)。本文绘制了极简主义消费的前因后效及中间变量的路径图(见图 1)。

5　极简主义消费的理论视角

5.1　基本价值理论视角

基本价值理论(Theory of Basic Values)认为，价值是自我与人格的重要组成成分，它不同于个体的态度、信念、规范和特质(Schwartz et al., 2012)。该理论识别了在各种文化情境中均具有普适性的十大基础性价值，即自我引动、激发、享乐、成就、权力、安全、服从、传统、恩惠以及普世主义，并阐述了这些价值之间的动态联系。从价值产生的内外部驱力来划分，前五者属于自我导向(即利己)的价值，后五者属于他人导向(即利他)的价值。这些价值之间既可能存在相互冲突的关系，如享乐与普世主义、权力与恩惠等，也可能存在相互兼容的关系，如服从与传统、恩惠与普世主义等(Tang & Hinsch, 2018)。极简主义消费的维度通常覆盖个体、社会和自然范畴，对应到基本价值理论中，自我引动、激发、享乐、成就、权力以人们的感受与体验为内核，属个体范畴；安全、服从和传统、恩惠强调在社会网络中群体和规范的作用，属社会范畴，而普世主义涉及妥善处理社会与大自然的关系，纳入自然范畴。

极简主义消费一方面受到自我导向动机的驱动，如物欲横流的经济社会加重了心理压力，人们会为了降低焦虑感而进行极简主义消费行为。McGouran 和 Prothero (2016)在对极简主义者的访

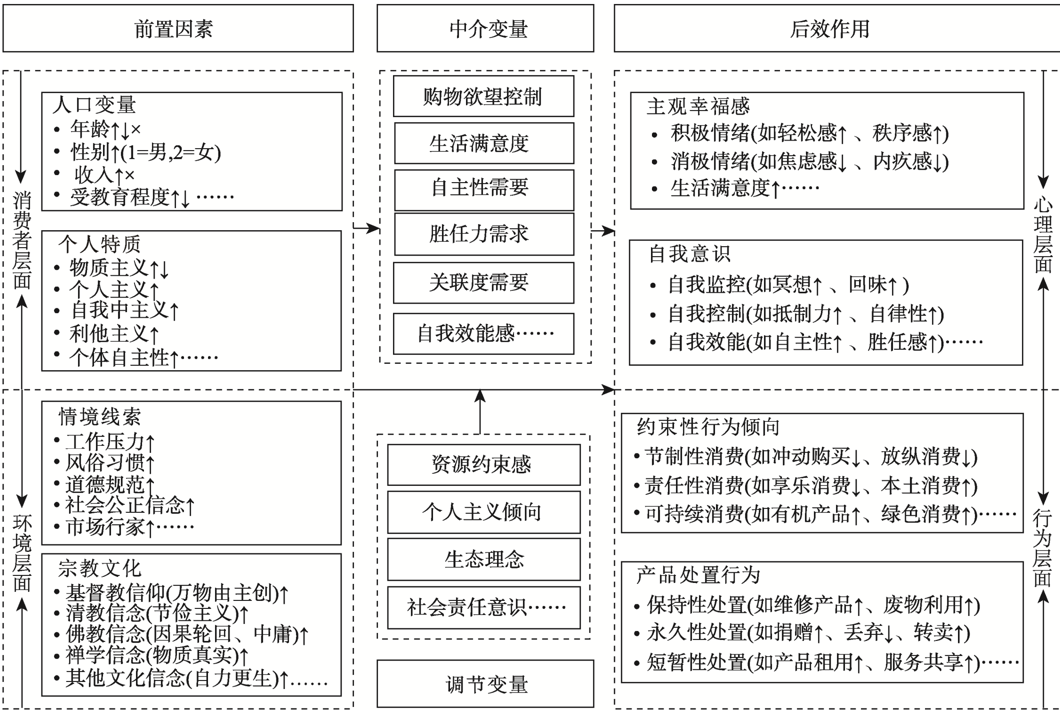


图 1　极简主义消费的前因、后效及其中介变量与边界条件示意图
注：↑表正向影响，↓表负向影响，×表结果不一致。
资料来源：根据文献整理。

谈中发现，部分人通过降低对物质的依赖，在购物中采取谨慎态度而避免沦为“没有灵魂的消费者”。已有研究指出，极简主义消费能给个体带来精神上的满足，提升生活满意度(Boujbel & d'Astous, 2012; Lloyd & Pennington, 2020)。这种实现自我满足(self-centered satisfaction)的出发点与基本价值理论中自我导向层面的价值是相契合的(Schwartz et al., 2012)。除了物质极简，信息极简(为解放大脑)、社交极简(为节省时间)、目标极简(为节省精力)和思维模式极简(为创造愉悦情绪)等均是基本利己视角的极简主义方式(Kuanr et al., 2020; Rich et al., 2017)。另外，Kahl (2012)提及的“极简主义者自我性”观点也印证了利己视角下极简主义消费的采纳行为。另一方面，他人导向动机下的极简主义消费往往与亲社会和亲生态行为紧密关联(Hoffmann et al., 2018)。个体是处于社会网络中的个体，是群体中的一部分，因此被赋予某种群体身份(Schwartz et al., 2012; 陈斯允 等, 2019)。人们通常受到外部环境如社会等级、社会秩序、社会规范及他人评价的影响，表现出更强烈的服从意愿(Schwartz et al., 2012)。极简主义消费者有强烈的社会联结意愿，他们希望有更多的时间陪伴家人和与朋友相处，也希望通过分享劳动、技能等与陌生人建立联结(Rich et al., 2020)。该群体通常也是生态环境的保护者，通过绿色出行、回收资源、购买二手产品等践行极简主义消费，维持生态平衡和促进可持续发展(Cooke et al., 2016; Kasser, 2017; Kropfeld et al., 2018)。

5.2 自我决定理论视角

根据自我决定理论(Self-determination Theory)，个体在进行自我整合活动的过程中会趋近于能够提供自主性(autonomy)、胜任力(competence)和关联性(relatedness)的环境(Cooke et al., 2016)。基本心理需求理论是自我决定理论框架下的核心理论，该理论阐明了环境因素通过内在心理需要的中介对个体的行为倾向产生影响的作用机制，极简主义消费也可以借助此理论进行诠释(Cooke et al., 2016; Rich et al., 2017)。

首先，自主性反映的是个体可以通过自己的自由选择而从事某种行为的能力(Kasser, 2011)。由于极简主义消费的本质是自愿性行为，并不是财务资源的极度匮乏或者国家政策的强制实施导致的(Lorenzen, 2018)，故当个体进行极简主义消费时，是根据自我意愿进行的活动，其自主性需要便得到满足。极简主义消费者的自主性主要来自于两方面：自由(freedom/liberation)和真实(authenticity)。在没有采取极简主义消费的生活方式之前，不少人表示自己的生活是“被捆绑的”和“超负荷的” (Lloyd & Pennington, 2020)，这种不自由不仅来自于对物质的无限度依赖，也来自于人们为了满足各种各样的社会期望而生活。践行极简主义消费给人们带来的真实感则是因为摆脱物质依赖、了解真实自我能够让人们有机会重新审视自己最珍重的事物，进而确定清晰的自我身份，促成真实自我和理想自我的统一。

再者，胜任力指的是个体的一种自我效能感，即能够通过自己的行为产生积极结果的信念(Rich et al., 2017)。胜任力通常是通过对周围人或环境的影响力来体现的。对于周围人而言，极简主义消费强调花费更多的时间和精力与家人和朋友的相处，并对所在社区有所奉献，而这种付出能给周围人创造愉悦的体验(Boujbel & d'Astous, 2012)。对于环境而言，极简主义消费的很大一部分内容都强调亲生态行为和责任性消费，通过有意识地约束自己的浪费行为，增加绿色行为(如回收资源等)，实现个体对环境的影响能力(Kropfeld et al., 2018)。另外，对环境的胜任力还表现在个体对焦虑和压力的处理。Lloyd 和 Pennington (2020)指出，极简主义消费能有效降低个体焦虑情绪，恢复生活秩序。

最后，关联性体现的是人们在社会关系(包括家人、朋友及个体所在的社区等)中的体验。践行极简主义消费的个体更注重社会关系的发展和维持，不断寻找自我在群体中的归属感，因而具有更高的家庭意识和亲社会倾向(Chowdhury, 2018; Rich et al., 2020)。有学者指出，社会联结也可以通过支持环境的可持续发展来实现，特别是支持本地的农业发展(Kasser, 2011)，这与极简主义消费所倡导的“支持本土消费”是一致的。综上，极简主义消费在自主性、胜任力和关联性三种基本心理需要的驱使下形成行为动机，而通过践行极简主义消费行为又反哺这三种心理需要，进而实现个体的自我发展。

5.3 需求层次理论视角

需求层次理论(Hierarchical Theory of Needs)强调个体成长发展的内在力量是动机，而动机由

多种不同性质的需要所组成，各种需要按照先后顺序与高低层次划分为：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要以及自我实现需要(Zavestoski, 2002)。有学者指出，当满足了较低层次的需求，人们会借助极简主义消费来实现更高层次的需要(Etzioni, 1998)。换言之，人们首先要摆脱“食不果腹，衣不蔽体”的物质困境，即解决生理需要和安全需要，进而借助极简主义消费行为来追求精神上的满足。Huneke (2005)、Kasser (2011)也有类似的观点，认为极简主义消费刚好可以实现用物质消费无法达到的目的。

极简主义消费把人与人之间的社会联系放在更重要的位置，特别是注重维系与家人、朋友的情感(Rich et al., 2020)以及社区成员之间的互惠或互助(Lorenzen, 2018)，人们在这些社会网络中获取归属与爱，满足社交需要。个人的能力和成就得到外界的肯定是尊重需要得以满足的条件。极简主义消费理念不提倡通过物质财富的拥有来标榜一个人的成功和幸福(Mick, 2017)。极简主义消费者的胜任力可以体现在自己、他人和环境三方面，包括对自己消费欲望的控制或对自己生活秩序和规律的自制力，给身边人带来的幸福体验(如陪伴家人等)，以及在自然环境保护中起到的促进作用(如回收资源等) (Kropfeld et al., 2018; Peyer et al., 2017)。Zavestoski (2002)把自我实现需要细分为自我效能与真实性需要，并提出物质消费可以满足自我效能和自尊需要层次以下的需要(如安全需要等)，但真实性感知是物质消费所不能实现的。极简主义消费通过弱化物质的重要性，让人们在简单的生活方式中感受到真我，而不是由外部的物质决定的“我”。基于需求层次理论的视角下理解极简主义消费消费实际上也是肯定了极简主义消费自愿性和精神性的本质(Shaw & Moraes, 2009)。在不为温饱、安全问题困扰的前提下，人们对极简主义消费有自主选择权，选择在社交、尊重和自我实现上有更高层次的追求。

5.4 自我调节理论视角

自我调节理论(Self-Regulation Theory)从社会认知理论中衍生而来，自我调节是一种获得与维持理想状态的过程(Elliston et al., 2017)。当前状态和理想状态之间存在差异，自我调节就会被激活，基本过程涉及自我观察、自我判断和自我反应。极简主义消费通常是个体感到当前状态与理想状态存在一定差距而采取的行为，最终目的是为了强化自我概念(Rebouças & Soares, 2020; Zavestoski, 2002)。自我调节按照内容划分可以分为欲望的自我调节、情绪的自我调节和行为的自我调节。其一，冲动性消费、放纵性消费、过度消费等具有一定负面后果的消费形式都是人类膨胀的欲望所驱使的(Mick, 2017)，极简主义消费者抵制和反对这些形式的消费，弱化物质消费在人生价值中的重要性，将消费欲望降到最低(Boujbel & d'Astous, 2012)。其二，极简主义消费者能够更加“有目的地集中注意力于个体内心的某种体验”，例如Lloyd和Pennington (2020)发现，践行极简主义消费有助于个体拥有更多的反思和冥想的经历，而运用潜意识或者自动化的技巧(如冥想或正念等)来产生、维持、调整或表达自己的情感正是情绪自我调节的目的。其三，行为的自我调节是极简主义消费者经过策略性系统处理之后的外化表现，通过减少消费数量、支持当地产商、购买绿色产品、资源重复利用等行为来强化自我(Meissner, 2019; Pepper et al., 2009)。

若根据前述中自我调节的过程(即自我观察、自我判断和自我反应)来划分，极简主义消费的形成也可以有另一番解读。首先，人们对当前自身的状态和表现，依据长期或短期社会活动中形成的各种标准或规范进行评估和审察。人们在采取极简主义消费之前，通常是意识到自己处于过于忙碌的工作状态或陷入“失去灵魂”的消费活动之中(Huneke, 2005; McGouran & Prothero, 2016)，故期望通过践行极简主义消费而在心理上获得新的自我(陈斯允 等, 2020)。进入自我判断阶段，人们为在自我观察中的状态和表现形成行为评估结果，并设置一个理想化标准，寻找评估结果与理想化标准之间的差距，以作出自我否定或自我肯定。极简主义消费的理想化标准与其表现特征是吻合的，即亲自我、亲社会和亲生态(Kuanr et al., 2020)，故此阶段也是人们用极简主义消费标准与自身行为表现进行比对的动态过程。最后，进入计划执行阶段，个体根据比对结果作出反应，极简主义消费者的情感反应(如自我满足、自我抱怨)和行为反应(如限制消费、减少工作等)等都会影响他们对行为实施结果的评估(Cooke et al., 2016; Lloyd & Pennington, 2020)。若未达到理想状态，个体将会再次启动自我调节，形成完整的自我调

节闭环(Elliston et al., 2017; Haenfler et al., 2012)。

5.5 基于 4 种视角的理论融合

为了进一步理解极简主义消费的形成过程，我们将综合 4 种理论对之进行整合性解读。我们以自我调节为过程，以基本价值、需求层次和自我决定为内容刻画出极简主义消费的形成过程。在这个过程中，基本价值首先在自我观察阶段发挥作用，即个体依据这些自我导向价值和他人导向价值审视自身行为表现；随后根据需求层次内容进行自我判断，评判金字塔需求被满足的现状；最后，个体根据判断结果采取行动，以实现自主性、胜任力以及关联性自我决定，即进入自我反应阶段。基本价值理论中的内容和自我决定理论中的内容与各需求层次的对应关系已在图中用箭头标识，4 种理论对极简主义消费的诠释如图 2 所示。

6 研究总结与未来展望

随着物质生活的不断发展，现代人在繁忙的工作、杂乱的人际和丰富的物质中也越来越重视精神层面的生活，成为极简主义消费的重要动力，而近年来人们对高品质美好生活的更高追求和“十三五规划”提出“高质量发展”国家政策目标，也成为极简主义消费不断发展的有力推手。作为极简主义在消费领域的延伸，极简主义消费近年来在心理学和管理学领域都受到了关注，也取得了一定的有益成果，但仍有不少重要议题亟待未来研究作进一步探索。

第一，极简主义消费的构念及其维度结构有待厘清。尽管以往研究对极简主义消费的构念进行了丰富与拓展，并界定了诸多类型的极简主义消费行为(McGouran & Prothero, 2016; Rich et al., 2017)。然而，这些定义大多为现象性定义，如 Khamis (2019)捕捉了消费数量的限制，将之界定为“有意而为之地将消费数量控制在合理范围内的消费方式”，又如 Leonard-Barton (1981)捕捉了能源节约的现象，定义极简主义消费为“有利于资源节约、生态保护的责任性消费行为”；抑或是具有宽泛词义性的定义，如 Chowdhury (2018)将之界定为“在非物质生活层面上追求人生意义和成就的生活方式”。对于维度概念，学者们根据研究问题的具体需要，提出了诸多维度，它们不尽相同，却又存在重叠交叉之处，如 Huneke (2005)的“生态与社会责任”维度与 Rich 等(2020)的“资源”维度，边界模糊的维度阻碍了现有研究结果的比较，甚至导致极简主义消费及相关衍生变量也止步于定性研究阶段的现状(如 Lloyd & Pennington, 2020; de Mendonça et al., 2020)。另外，极简主义消费并非一个固化的构念，而是一个随着时间的推移而不断发展的概念。由此，本文认为未来研究的首要任务是厘清极简主义消费构念的内涵与维度，为量表开发工作建立扎实的理论基础。

第二，适用于中国消费者的极简主义消费量表亟待开发。对此，至少有以下三方面的问题需要完善。首先，现有量表大体上覆盖个体、社会和自然三个范畴，但是由于所依据的构念内涵未

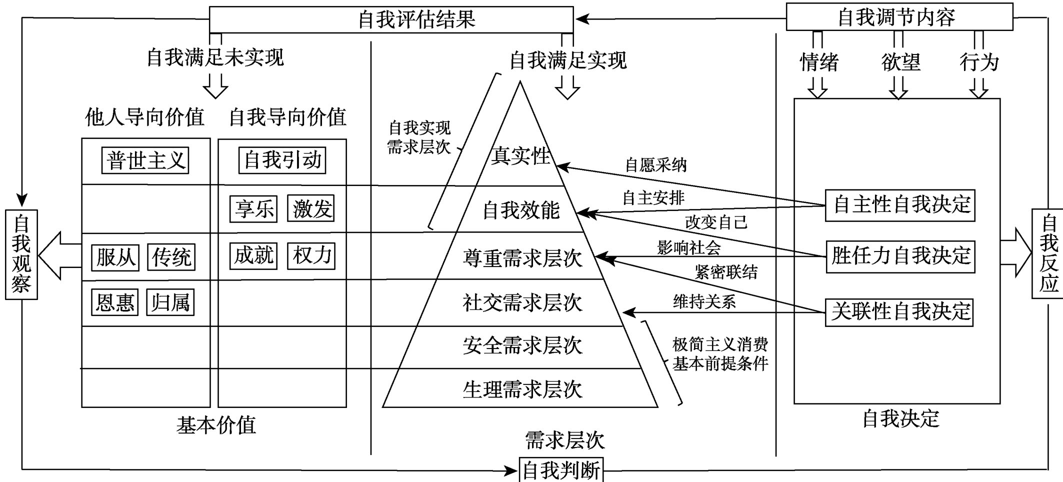


图 2 四种理论视角下极简主义消费的相关要素及形成过程

被彻底厘清，且开发方式采用改编其他量表而合成，缺少进行质性研究以获取原始条目等其他科学开发流程(如 Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019)。其次，现有量表在内容及表述上存在不足，导致测量工具的适用性较低。量表划分的层次不一，有的量表涉及心理和行为条目，而有的量表仅设置行为条目(Iwata, 1997; Rich et al., 2020)。部分量表的条目表述笼统，如"我看重我的精神生活"，精神生活是一个语义宽泛的词语，涉及宗教、文化或心理建设等多方面，这样宽泛的字眼用于测量时在某种程度上可能会造成消费者的理解偏差(Huneke, 2005)。最后，中西方文化与价值观差异固而有之(朱振中 等, 2020)，而现有量表主要由西方学者开发，能否全面反映中国消费者极简主义消费行为特征值得进一步商榷。是故，未来研究有必要在厘清极简主义消费的结构维度的基础上，立足于现代中国消费社会情境，采用科学的开发流程，研制出内容完整、层次清晰且条目准确的极简主义消费量表。

第三，极简主义消费的本土化和跨文化研究有待强化。承前所述，中国文化及价值观与西方社会具有显著差异，而当前国内对极简主义消费的关注还较为有限。学者们对此主题的探索尚在初步阶段，研究处于零散状态。为数不多的研究对极简主义消费已有所涉猎(奚路阳, 2015)，但本土化研究仍具有较大可拓展空间。例如，极简主义消费注重精神富足与行为监控，特别强调"自我反省"与"自我控制" (Lloyd & Pennington, 2020)，而儒家伦理观念中的"自省"与"克己"与此吻合，且具有深厚且独特的文化意蕴。孔子的"君子求诸己，小人求诸人" (《论语·卫灵公》)和曾子的"吾日三省吾身" (《论语·学而》)等都强调自省是理性的智慧，是主宰自己生活的手段。"克己"是培养控制自己欲望的节制能力，与极简主义消费倡导的自我控制相似，但又不同于西方的"禁欲主义"。加之中华民族素来倡导"勤俭节约、艰苦奋斗"的传统美德，未来研究可由此入手，探讨文化价值观与社会规范意识对极简主义消费偏好的影响，亦可考虑将西方既有成果进行跨文化比较。

第四，极简主义消费的形成路径和边界条件仍可充分挖掘。前文拟将极简主义消费分为个人、社会和自然三个层面，学者们在未来的探讨中可在单一层面中考察极简主义消费如何形成，也可在两个或三个层面中探究极简主义消费的生成路径。在单一层面中，极简主义消费的动机各有什么特点？生成机制有何异同？在多层面的交互影响中，个人层面的极简主义消费驱动因素是否会强化社会层面下极简主义消费倾向？个人层面和自然层面的极简主义消费形成是"相生"还是"相克"？存在怎样的边界条件？例如，从个体层面来看，极简主义消费的亲自我性使个体更多地聚焦于自己的精神世界建设，减少无效社交而注重自我成长(Boujbel & d'Astous, 2012)，此与社会层面的亲社会性(即更渴望与他人建立亲密关系)下的动机相冲突(Peyer et al., 2017; Rich et al., 2020)，这种冲突视角下个体如何进行权衡，对其极简主义消费的态度和行为将有何影响，当前未见相关成果，尚待未来研究逐步揭示。

第五，极简主义消费在既有理论中的嵌入与应用值得深入探查。前文试图通过 4 个理论视角，即基本价值理论、需求层次理论、自我决定理论以及自我调节理论视角来初步窥探极简主义消费的产生。然而，作为一种现代社会的新兴现象，极简主义消费还需要融入到更多心理学、社会学及伦理学等学科理论加以阐明和诠释(Lee et al., 2020)，以弥补现有研究仅停留在揭示现象层面的不足。例如，进化理论认为，人类在进化的过程中不断试图理解自我、世界及两者之间的关系(冉雅璇 等, 2018)，而极简主义消费可以看作是人们在经济发展到一定程度、自身生活进行到一定状态而进行的一种处理物我关系的方式。未来研究可从自我与他人、自我与社会的关系来探讨极简主义消费的产生与作用，深化其在理论研究中的深度与厚度，为实践层面的现象提供更多的研究视角与理论思路。

第六，极简主义消费的后效及其内在机制仍待全面解剖。尽管不少研究发现极简主义消费能带来真实感、舒适感和放松感等积极心理效应(Hüttel et al., 2020)，但仍存较大的挖潜空间。一方面，现有研究对于极简主义消费后效的探索主要采用质性研究范式进行，许多研究结论难以进行横向的、直观的比较，在厘清构念内涵与科学开发测量工具的基础上，未来学者们可期在实证研究中考察极简主义消费的影响结果；另一方面，现有研究成果主要从情感视角来探讨极简主义消费的作用效果，如探讨极简主义消费带来的积极

情绪和生活满意度等(Craig-Lees & Hill, 2002; Rich et al., 2017), 而认知视角下的极简主义消费后效有待检验。例如, 极简主义消费下人们更多地专心于更少但更有意义的事情, 表现出更高的专注力(Lloyd & Pennington, 2020), 可见极简主义消费可能会通过影响个体的认知注意力而产生作用; 再如, 践行极简主义消费能够满足个体的秩序需要(need for order)。因此, 后续研究可更多地从认知路径来探究极简主义消费的作用及其心理机制。

参考文献

陈斯允, 卫海英, 孟陆. (2019). 社会知觉视角下道德诉求方式如何提升劝捐效果. *心理学报*, *51*(12), 1351–1362.

陈斯允, 卫海英, 冉雅璇, 孟陆. (2020). "重振旗鼓"还是"重蹈覆辙"——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, *23*(4), 49–59+83.

宫秀双, 蒋晶. (2018). 撞衫对消费者产品处置意向的影响及其心理机制. *心理学报*, *50*(3), 337–348.

黄梓航, 敬一鸣, 喻丰, 古若雷, 周欣悦, 张建新, 蔡华俭. (2018). 个人主义上升, 集体主义式微?——全球文化变迁与民众心理变化. *心理科学进展*, *26*(11), 2068–2080.

冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超. (2018). 心理学视角下的人类仪式: 一种意义深远的重复动作. *心理科学进展*, *26*(1), 169–179.

奚路阳. (2015). "无牌"成就"大牌"——论极简主义在无印良品品牌与产品设计中的运用. *新闻界*, *12*, 43–47.

朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) Chen. (2020). 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响. *心理学报*, *52*(3), 357–370.

Alexander, S. (2013). Voluntary simplicity and the social reconstruction of law: Degrowth from the grassroots up. *Environmental Values*, *22*(2), 287–308.

Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, *12*(1), 66–86.

Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (Eds.). (2019). *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing*. Springer.

Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(6), 487–494.

Boutroy, E. (2020). Minimalism and lightweight backpacking in France: A material culture of detachment. *Consumption Markets & Culture*, *24*(4), 357–372.

Bove, L. L., Nagpal, A., & Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(4), 291–297.

Chen, S., Wei, H., Meng, L., & Ran, Y. (2019). Believing in karma: The effect of mortality salience on excessive consumption, *Frontiers in Psychology*, *10*, 1519.

Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: The mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, *152*(1), 149–174.

Cooke, A. N., Fielding, K. S., & Louis, W. R. (2016). Environmentally active people: The role of autonomy, relatedness, competence and self-determined motivation. *Environmental Education Research*, *22*(5), 631–657.

Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 187–210.

de Mendonça, O., G., Rocha, A. R. C., & da costa Tayt‐Son, D. B. (2020). The minimalist process: An interpretivist study. *Journal of Consumer Behavior*, *12*(1), 1–11.

Elgaaïed-Gambier, L. (2016). Who buys overpackaged grocery products and why? Understanding consumers' reactions to overpackaging in the food sector. *Journal of Business Ethics*, *135*(4), 683–698.

Elliston, K. G., Ferguson, S. G., & Schüz, B. (2017). Personal and situational predictors of everyday snacking: An application of temporal self-regulation theory. *British Journal of Health Psychology*, *22*(4), 854–871.

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, *19*, 619–643.

García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, *148*(2), 411–435.

Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, wasteful, frugal, or thrifty? Identifying consumer identities to understand and manage pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, *51*(1), 24–49.

Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, *11*(1), 1–20.

Herziger, A., Berkessel, J. B., & Steinnes, K. K. (2020). Wean off green: On the (in) effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. *Journal of Environmental Psychology*, *69*, 101415.

Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, *147*, 167–178.

Huneke, M. E. (2005). The face of the un‐consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, *22*(7), 527–550.

Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue:

The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, *11*(6), 735–762.

Hüttel, A., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2020). Welfare beyond consumption: The benefits of having less. *Ecological Economics*, *176*, 106719.

Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 25(3), 233–240.

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, *9*(1–2), 19–36.

Kahl, K. (2012). “My God wants me to live simply”: The constructed selfhood of faith‐based simple livers. *Symbolic Interaction*, *35*(3), 249–266.

Kannisto, P. (2018). Travelling like locals: Market resistance in long-term travel. *Tourism Management*, *67*, 297–306.

Kasser, T. (2011). Can thrift bring well-being? A review of the research and a tentative theory. *Social and Personality Psychology Compass*, *5*(11), 865–877.

Kasser, T. (2017). Living both well and sustainably: A review of the literature, with some reflections on future research, interventions and policy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, *375*(2095), 20160369.

Khamis, S. (2019). The aestheticization of restraint: The popular appeal of de-cluttering after the global financial crisis. *Journal of Consumer Culture*, *19*(4), 513–531.

Kramarczyk, J., & Oliver, M. A. (2020). Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: Revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism. *Journal of Business Ethics*, *9*, 1–19.

Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The ecological impact of anti-consumption lifestyles and environmental concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, *37*(2), 245–259.

Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, *37*(2), 260–277.

Kudret, S., Erdogan, B., & Bauer, T. N. (2019). Self-monitoring personality trait at work: An integrative narrative review and future research directions. *Journal of Organizational Behavior*, *40*(2), 193–208.

Kulow, K., & Kramer, T. (2016). In pursuit of good karma: When charitable appeals to do right go wrong. *Journal of Consumer Research*, *43*(2), 334–353.

Lee, M. S. W., Ortega Egea, J. M., & de Frutos, N. G. (2020). Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, *37*(2), 171–176.

Lee, S., Winterich, K. P., & Ross, W. T. (2014). I'm moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 678–696.

Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, *8*(3), 243–252.

Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, *2*, 121–136.

Lorenzen, J. A. (2018). Social network challenges to reducing consumption: The problem of gift giving. *Symbolic Interaction*, *41*(2), 247–266.

Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, *37*(2), 177–215.

McGouran, C., & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity – exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, *50*(1/2), 189–212.

Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy*, *12*(3), 185–200.

Mick, D. G. (2017). Buddhist psychology: Selected insights, benefits, and research agenda for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 117–132.

Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, *68*(3), 654-664.

Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, *143*(3), 467–483.

Peifer, J. L., Chugani, S., & Roos, J. M. (2020). The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. *Psychology & Marketing*, *37*(2), 232–249.

Pelikán, V., Galčanová, L., & Kala, L. (2020). Ecological habitus intergenerationally reproduced: The children of czech ‘voluntary simplifiers’ and their lifestyle. *Journal of Consumer Culture*, *20*(4), 419–439.

Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(2), 126–136.

Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary

simplifiers. *Journal of Business Research*, *70*, 37–43.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 179–201.

Rebouças, R., & Soares, A. M. (2020). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(3), 303–319. doi: 10.1111/ijcs.12621

Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. (2017). Simply satisfied: The role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, *18*(1), 89–105.

Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, *7*(2), 64–77.

Rich, S. A., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2020). Development of the voluntary simplicity engagement scale: Measuring low-consumption lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, *43*, 295–313.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., … Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(4), 663–688.

Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, *2*(4), 57–63.

Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(2), 215–223.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167–185.

Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, *68*(12), 2452–2463.

Tang, Y., & Hinsch, C. (2018). Going green to be morally clean: An examination of environmental behavior among materialistic consumers. *Psychology & Marketing*, 35(11), 845–862.

Wahlen, S., & Laamanen, M. (2015). Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(5), 397–403.

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2021). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, ucab038, https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038

Wu, D. E., Thomas, J., Moore, M., & Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The great American apparel diet. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *17*(3), 294–305.

Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 149–165.

Less is more: A theoretical interpretation of minimalism in consumption

CHEN Siyun[1], WEI Haiying[1,2], XIONG Jiwei[1], RAN Yaxuan[3]

([1] *School of Management, Jinan University, Guangzhou* 510632, *China*)

([2] *Research Institute on Brand Innovation and Development of Guangzhou, Guangzhou* 510632, *China*)

([3] *School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan* 430073, *China*)

Abstract: Minimalism refers to a lifestyle that seeks satisfaction in a non-material world by reducing consumption. Given the increasing popularity of minimalistic consumption (e.g., voluntary simplicity), it is necessary to understand minimalism more comprehensively. We provide a categorization scheme related voluntary simplicity, including its conception, dimensions, measurement as well as its underlying mechanisms and boundary conditions. In order to understand voluntary simplicity, four theories (i.e., theory of basic values, self-determination theory; hierarchical theory of needs; self-regulation theory) were introduced. Driven by multiple factors (i.e., demographic variables, personal traits, situational cues and cultural background), voluntary simplicity has potentially important implications for both environmental sustainability and individual well-being. Finally, some directions for future research are discussed.

Key words: voluntary simplicity, sustainable consumption, conscious consumption, self-determination, well-being